

6. Царьова Т. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 16-19.

УДК 339.13

**Фалович А.С.**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА**

**Falovuch A.S.**

### **ANALYSIS OF MARKET OPPORTUNITY ENTERPRISES**

Ускладнення ринкових відносин та посилення конкуренції в умовах глобалізації, інформатизації та індивідуалізації, що зумовлює нестабільність та непередбачуваність бізнес процесів, змушують підприємства постійно здійснювати моніторинг зовнішніх факторів з метою адаптування до мінливого ринкового середовища.

Одними з важливих показників, які характеризують стан ринку є місткість ринку, частка ринку та стан товарної кон'юнктури ринку.

Місткість ринку – максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях. Для визначення місткості ринку можна використовувати різні методи:

1.Метод ланцюгових підстановок – використовується тоді, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Місткість ринку визначається за формулою:

$$M = n * P * C,$$

де  $n$  – кількість потенційних покупців даного товару;

$P$  – кількість покупок, зроблених середнім покупцем;

$C$  – середня ціна одиниці товару.

2.Метод сумування ринків – використовується для ринку товарів промислового призначення, якщо споживачів небагато і кожен з них може укласти договір на велику поставку. Даний метод передбачає відокремлення усіх потенційних споживачів товару на кожному з ринків та підсумування можливих обсягів збуту.

3.Статистичні методи. Якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох товаровиробників, то кожен з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку. Таким чином, ринкова частка фірми – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. РЧФ визначається за формулою:

$$РЧФ = \frac{V_{з.ф.}}{M_p} * 100\%,$$

де  $V_{з.ф.}$  – обсяг збуту фірми;

$M_p$  – місткість ринку.

Відносна ринкова частка фірми – це відношення РЧФ до ринкової частки найсильнішого ринкового конкурента. Визначається за формулою:

$$\text{ВРЧФ} = \frac{\text{РЧФ}}{\text{РЧК}}$$

Якщо  $\text{ВРЧФ} > 1$ , то фірма є ринковим лідером і займає сильні ринкові позиції.

Якщо  $\text{ВРЧФ} = 1$ , то ринкове становище фірми рівносильне з її ринковим конкурентом.

Якщо  $\text{ВРЧФ} < 1$ , то фірма займає слабкі ринкові позиції.

Окрім місткості ринку ще однією важливою його характеристикою є кон'юнктура ринку. Кон'юнктура ринку – це економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів тощо. Найхарактернішими видами товарної кон'юнктури вважають:

1.Зростаючу – формується в умовах дефіциту (перевищення попиту над пропозицією). Особливості – зростання цін і збільшення кількості укладених договорів.

2.Високу (стабільну) – характеризується відносною стійкістю високих цін і найбільшою активністю споживачів та постачальників.

3.Падаючу – зумовлена затоварюванням ринку і характеризується зниженням ринкових ціню скороченням кількості укладених договорів.

4.Низьку – характеризується низькими цінами і пасивністю суб'єктів ринку.

Вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку здійснюють у такій послідовності:

- загальне оцінювання особливостей даного товару;
- вивчення динаміки виробництва товару, аналіз використання наявних виробничих потужностей;
- аналіз попиту і пропозиції;
- аналіз товару і його збут;
- аналіз динаміки цін; факторів, які впливають на їх зміну;
- вивчення конкурентів, аналіз їх сильних та слабких сторін;
- аналіз експортно-імпортних відносин.

На підставі отриманої інформації складають кон'юнктурний прогноз. Кінцева мета такого прогнозу – визначення потенційних можливостей фірми, якими слід скористатись, і потенційних небезпек, котрих слід уникати.

Своєчасно проведений аналіз дозволить підприємствам отримати актуальну інформацію про кон'юнктуру ринку та вчасно адаптуватися до мінливого середовища.

Література:

1.Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий Дім "Вільямс, 2001. – 608 с.

2. Карпів В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001. – 215 с.
3. Карповская-Спорик Е.Е. Маркетинговые прогнозы на уровне предприятия. - О.: Астро-Принт, 2000. - 112 с.
4. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. – М.: «Ось-89», 1998. – 80 с.

УДК 658.7

**Фалович В.А.**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*  
**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ПРИ  
КОНСТРУЮВАННІ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК**

**Falovuch V.A.**

**FEATURES OF LOGISTICS STRATEGIES IN CONSTRUCTION SUPPLY  
CHAIN**

Значне обмеження рівня виробництва, зумовлене зниженням доступності зовнішнього фінансування, яке має місце у зв'язку з фінансовою кризою, вплинуло на здатність підприємств до поточного регулювання зобов'язань. Зростає доцільність при виборі ланцюга поставок проводити аналіз витрат і користей при формуванні і використанні того чи іншого ланцюга поставок.

Supply Chain Management [1] є стратегічною концепцією управління, яка спирається на кооперації всіх учасників ланцюга створення вартості з метою оптимального формування всіх процесів. Вихідний пункт в цій концепції становлять завжди потреби кінцевих клієнтів. Істотним елементом отже є орієнтація на клієнта і пов'язана з цим стратегія «pull». Важко однак забезпечити реалізацію такої стратегії вздовж цілого ланцюга поставок.

Усі процеси в межах ланцюга можна підпорядковувати категорії «push» або «pull». Якщо у випадку стратегії «pull» процес запускається через замовлення клієнтів або замовлення попередньої ланки ланцюга, а, отже, дійсні потреби є відомими в час їх реалізації, то у випадку систем «push» продукти виробляються на підставі прогнозу попиту і виробляються на запас. Запаси викликають з однієї сторони витрати (заморожування капіталу в запасах і витрати складування), з другої ж сторони збільшують ризик відсутності збуту частини виробів.

Стратегії «push» базуються найчастіше на довгострокових прогнозах попиту. Зазвичай прогнози виробників базуються на замовленнях покупців. Тому реакція на ринкові умови, що змінюються, в цій системі є набагато довшою. В результаті може виявитися для виробників, що вони не є в стані у повній мірі задовольнити попит, який змінюється, або зібрані запаси не можуть бути збуті, або збуваються зі значними знижками. Ефект «бичачого батого» призводить до великих коливань попиту, бо попит кінцевих споживачів прогнозується на підставі торгових замовлень посередніх ланок в ланцюзі [2].